

Evolvers explica lo bueno y malo de emprender en tiempos de incertidumbre

Según el Observatorio Mundial de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés), en España se tiene una percepción conservadora. Se sitúa en el puesto 45 de 50 en intención de emprendimiento y con un 48,2% de adultos (de entre 18 y 64 años) con miedo al fracaso, estando en este caso en el top 10 de la clasificación internacional

Tal vez sea por este motivo por el que cerca de la mitad de la población encuestada por esta entidad se considere capaz de emprender, pero sólo el 6,2% lo haga. Sin embargo, no todo es malo, España se encuentra entre los cinco países analizados a nivel internacional con el porcentaje de hombres y mujeres emprendedores más igualado, 6,3% y 6,0% respectivamente, siendo el único país europeo en el que la diferencia entre géneros es inferior al 10%. La mitad de los emprendedores lo hacen para marcar la diferencia y el 70% emprende porque detecta una oportunidad de negocio. Además, explican desde la consultora, "podemos presumir de tener una de las mejores infraestructuras legales y comerciales para emprendedores del mundo (puesto 6 de 54, según GEM)".

"La amenaza del Brexit, las tensiones entre Estados Unidos y China y lo que costó que formáramos gobierno en España, no han ayudado precisamente al tejido emprendedor nacional y la situación actual con el COVID-19 no pinta mejor".

Analizar los datos a posteriori tiene su trabajo, pero es relativamente fácil. Lo difícil es adelantarse a lo que está por venir, de ahí la incertidumbre que se crea y que afecta a todos: emprendedores, empresas consolidadas, autónomos, trabajadores por cuenta ajena, consumidores, proveedores o cualquier tipo de stakeholder.

Cuando se empezó a hablar sobre la crisis económica que vendría como causa del COVID-19, se dijo que su gráfica tendría forma de "V", es decir, una rápida y fuerte caída de la economía seguida de una rápida y fuerte recuperación. Poco después se dijo que tendría forma "U", es decir, una rápida y fuerte caída de la economía con un valle o pequeña travesía del desierto en la parte más baja seguido de una fuerte recuperación. Últimamente ya se oye hablar de la temida gráfica "logo Nike" que experimenta una rápida y fuerte caída, un valle en la parte más baja y una recuperación muy lenta que puede durar varios años.

"Muchas personas tendrán en su mente la crisis del año 2008, pero la realidad actual no tiene el por qué parecerse en algo y aún tenemos gran parte del control, ya que en el año 2008 la crisis fue financiera y de crédito que, en consecuencia, afectó a la oferta y la demanda. En esta ocasión, la crisis viene dada por un corte directo en la oferta y la demanda, pero aún no hay problemas de financiación", explica Carlos Vives, CEO de Evolvers.

"La solución que está en mano de todos es consumir aquellos productos y servicios que consumíamos antes del 14 marzo del 2020 con la misma normalidad que lo hacíamos entonces. Es cierto que al

corto plazo habrá desviaciones en los hábitos de consumo, como, por ejemplo, en las peluquerías, que habrá un gran aumento de la demanda tras el levantamiento de la cuarentena, lo que traerá como consecuencia una oportunidad para peluqueros que quieran emprender y abrir su propio salón, aumentando así también la oferta y equilibrando el precio al corto plazo. O, por el contrario, que no se abran nuevos salones, manteniendo la misma oferta y durante el período de aumento de demanda, suban los precios para después del "boom", volver a bajar", argumenta.

"Si mantenemos nuestros hábitos de consumo pre-virus, es decir, mantenemos los niveles de demanda, todas aquellas empresas que hayan tenido que hacer un ERTE podrán volver a producir, es decir, se recuperarán los puestos de trabajo perdidos y la oferta se igualará con la demanda. Si, además, se incentiva dicho consumo con las medidas adecuadas, tanto generales (bajadas de impuestos o ayudas a empresas), como a sectores específicos (turístico o en agricultura, ganadería y pesca), acortaremos la parte baja de la curva acercándonos a la gráfica "V" y alejándonos de la gráfica "logo Nike", sostiene.

"No debemos olvidar que esta hipótesis requiere apartar los miedos que nos llevan a dejar de consumir; del mismo modo que los apartan quienes se atreven a emprender", explica. Obviamente, esta situación también va a afectar a aquellos emprendedores que justo estaban arrancando sus negocios o que tenían previsión de hacerlo en breve. Si bien en este caso reconocemos 3 clases principales:

- Los que ven una oportunidad para empezar: "estamos en un momento de consumo de información que no se había dado antes y perfecto para construir marca".
- Los que emprenden por necesidad: han perdido su trabajo y el mercado laboral no los recupera.
- Los que prefieren posponerlo todo.

Desde Evolvers quieren enviar un doble mensaje: si se es emprendedor, puede que esta sea la oportunidad, pero no hay que olvidarse de analizar los riesgos. Hacer un plan de negocio en condiciones y cubrir todos los escenarios posibles, incluidas alianzas estratégicas.

Por último, "apelamos al compromiso social que debemos mantener, más allá de la crisis sanitaria, para evitar la repetición de errores pasados y una crisis económica que aún está en nuestras manos acotar", culmina.

Datos de contacto:

Agencia de comunicación MAD&COR

www.madandcor.com

675943952

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>